# ISTE’MOLCHILARNING IQTISODIY QARORLARIGA TA’SIR QILUVCHI OMILLAR

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti*
***Ravshanova Dilfuza Umidjon qizi***
*Ilmiy rahbar:* ***Ashurov Shuhrat***

## ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada iste’molchilarning iqtisodiy qarorlarini shakllantiruvchi asosiy omillar mikroiqtisodiy nuqtayi nazardan tahlil qilinadi. Iste’molchi qarorlarining shakllanishida daromad darajasi, tovar va xizmatlar narxi, iste’molchilarning shaxsiy afzalliklari, budjet cheklovi, o‘rinbosar va to‘ldiruvchi tovarlar narxi, kutilmalar hamda axborotning mavjudligi muhim ahamiyatga ega. Iste’molchi cheklangan resurslar sharoitida o‘z ehtiyojlarini imkon qadar yuqori darajada qondirishga intiladi. Shu sababli iste’molchi tanlovi mikroiqtisodiyotning muhim tadqiqot yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Maqolada narx o‘zgarishining daromad va o‘rinbosish effektlari, daromadning iste’mol tarkibiga ta’siri hamda individual afzalliklarning talab hajmini shakllantirishdagi o‘rni yoritiladi. Shuningdek, zamonaviy sharoitda psixologik va ijtimoiy omillarning iste’molchi qarorlariga ta’siri ham ko‘rib chiqiladi.

**Kalit so‘zlar:** iste’molchi, iqtisodiy qaror, mikroiqtisodiyot, iste’molchi tanlovi, daromad, narx, talab, budjet cheklovi, naflilik, afzallik, o‘rinbosish effekti, daromad effekti.

## АННОТАЦИЯ

В данной статье с точки зрения микроэкономики анализируются основные факторы, формирующие экономические решения потребителей. Особое внимание уделяется уровню дохода, ценам на товары и услуги, индивидуальным предпочтениям потребителей, бюджетным ограничениям, ценам на товары-заменители и взаимодополняющие товары, ожиданиям потребителей и доступности информации. В условиях ограниченности ресурсов потребитель стремится максимально удовлетворить свои потребности при имеющихся финансовых возможностях. В статье рассматривается влияние изменения цен на потребительский выбор через эффект дохода и эффект замещения, а также анализируется роль дохода и индивидуальных предпочтений в формировании спроса. Кроме того, рассматривается влияние психологических, социальных и информационных факторов на экономическое поведение современного потребителя.

**Ключевые слова:** потребитель, экономическое решение, микроэкономика, потребительский выбор, доход, цена, спрос, бюджетное ограничение, полезность, предпочтения, эффект замещения, эффект дохода.

**ABSTRACT**

This article analyzes the main factors influencing consumers' economic decisions from a microeconomic perspective. Particular attention is paid to consumer income, prices of goods and services, individual preferences, budget constraints, prices of substitute and complementary goods, consumer expectations, and access to information. Under conditions of limited resources, consumers seek to satisfy their needs as effectively as possible within their financial constraints. The article examines how changes in prices affect consumer choice through the income and substitution effects. It also considers the role of income and individual preferences in shaping consumer demand. In addition, the study discusses the influence of psychological, social, and informational factors on the economic behavior of modern consumers.

**Keywords:** consumer, economic decision, microeconomics, consumer choice, income, price, demand, budget constraint, utility, preferences, substitution effect, income effect.

## KIRISH

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchilarning iqtisodiy qarorlari mikroiqtisodiy jarayonlarning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Iste'molchi cheklangan daromadi doirasida o'z ehtiyojlari va afzalliklaridan kelib chiqib, tovar va xizmatlar tarkibini tanlaydi. Shu sababli iste'molchi xatti-harakatlarini o'rganish mikroiqtisodiyotning muhim yo'nalishlaridan biridir.

Iste'molchi qarorlariga, avvalo, daromad, narxlar, individual afzalliklar va budjet cheklovi ta'sir ko'rsatadi. Daromadning o'zgarishi xarid imkoniyatlarini, narxlarning o'zgarishi esa iste'mol tarkibini shakllantiradi. Bunda daromad va o'rinbosish effektlari muhim ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, iste'molchilarning ehtiyojlari, didi, mahsulot sifati, brend, qulaylik va boshqa individual xususiyatlari ham tanlov jarayoniga ta'sir qiladi.

Zamonaviy iqtisodiyotda axborot va raqamli muhitning rivojlanishi iste'molchi qarorlarini shakllantirishda alohida ahamiyat kasb etmoqda. Internet, elektron tijorat, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli reklama iste'molchilarning mahsulotlar haqidagi axborotga ega bo'lish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Shu bilan birga, reklama, ijtimoiy muhit, odatlar va psixologik omillar iste'molchi tanloviga ta'sir qilishi mumkin.

Mazkur maqolaning asosiy maqsadi iste'molchilarning iqtisodiy qarorlariga ta'sir qiluvchi asosiy omillarni tizimli ravishda tahlil qilish va ularning iste'molchi tanlovidagi o'rnini yoritishdan iborat. Tadqiqotda daromad, narx, budjet cheklovi,

individual afzalliklar, o‘rinbosar va to‘ldiruvchi tovarlar, axborot hamda ijtimoiy-psixologik omillarning ta’siri ko‘rib chiqiladi.

Iste’molchi xatti-harakatlarini o‘rganish korxonalarga bozor talabini baholash, mahsulot va xizmatlarni takomillashtirish hamda samarali narx siyosatini shakllantirish imkonini beradi. Shu jihatdan iste’molchi qarorlarini kompleks o‘rganish nazariy va amaliy ahamiyatga ega.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Iste’molchilarning iqtisodiy qarorlarini o‘rganish mikroiqtisodiyotning fundamental yo‘nalishlaridan biridir. Iste’molchi xatti-harakatiga oid nazariy qarashlar dastlab naflilik va iqtisodiy manfaat tushunchalariga asoslangan bo‘lsa, zamonaviy tadqiqotlarda iqtisodiy, ijtimoiy, psixologik va axborot omillarining o‘zaro ta’siriga alohida e’tibor qaratilmoqda.

Iste’molchi tanlovi nazariyasining asosini chegaraviy naflilik, budjet cheklovi va individual afzalliklar tashkil etadi. Neoklassik yondashuvda iste’molchi cheklangan daromad va mavjud bozor narxlari sharoitida o‘z nafliligini maksimal darajaga yetkazishga intiluvchi ratsional subyekt sifatida qaraladi. Mazkur yondashuvda budjet cheklovi iste’molchining moliyaviy imkoniyatlarini, befarqlik egri chiziqlari esa turli tovarlar kombinatsiyasiga bo‘lgan afzalliklarini ifodalaydi [1; 2; 3].

Iste’molchi tanlovini tushuntirishda narx va daromad o‘zgarishlarining ta’siri muhim o‘rin tutadi. Tovar narxining o‘zgarishi iste’mol qarorlariga o‘rinbosish va daromad effektlari orqali ta’sir ko‘rsatadi. Daromadning o‘zgarishi esa iste’molchining xarid imkoniyatlari va iste’mol tarkibining shakllanishiga olib keladi. Shu sababli talab elastikligi va daromad elastikligi iste’molchi xatti-harakatlarini tahlil qilishning muhim vositalaridan hisoblanadi [1; 2; 3; 5].

Zamonaviy tadqiqotlarda iste’molchi qarorlarini faqat ratsional tanlov modeli asosida tushuntirish yetarli emasligi ko‘rsatiladi. Xulq-atvor iqtisodiyoti doirasida cheklangan ratsionallik, odatlar, hissiyotlar, kognitiv xususiyatlar va ijtimoiy ta’sirlarning iqtisodiy qarorlardagi o‘rni o‘rganiladi [2; 9; 10]. Ijtimoiy muhit, oila, do‘stlar va turli ijtimoiy guruhlarning ta’siri ham iste’molchilarning mahsulot va xizmatlarni tanlash jarayonida muhim omil bo‘lishi mumkin [9; 10].

Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi iste’molchi xatti-harakatiga ta’sir qiluvchi omillar tarkibini yanada kengaytirdi. Elektron tijorat platformalari, raqamli reklama, onlayn sharhlar, mahsulot reytinglari va narxlarni taqqoslash imkoniyatlari iste’molchilarning axborot olish jarayonini o‘zgartirmoqda. Natijada axborotning mavjudligi va sifati iste’molchi tanlovining muhim determinantlaridan biriga aylanmoqda [2].

Shuningdek, iste’molchilarning kelajakdagi daromad, narxlar va iqtisodiy sharoitlar haqidagi kutilmalari joriy iste’mol hamda jamg‘arma qarorlariga ta’sir qilishi mumkin [1; 3]. Bu esa iste’molchi xatti-harakatlarini faqat joriy iqtisodiy sharoitlar

asosida emas, balki kutilmalarni ham hisobga olgan holda tahlil qilish zarurligini ko‘rsatadi.

Mavjud ilmiy yondashuvlarni umumlashtirish asosida iste’molchilarning iqtisodiy qarorlariga ta’sir qiluvchi omillarni iqtisodiy va noiqtisodiy determinantlar sifatida tizimlashtirish mumkin. Iqtisodiy determinantlarga daromad, narx va budjet cheklovi, noiqtisodiy determinantlarga esa individual afzalliklar, ijtimoiy-psixologik omillar, axborot va kutilmalar kiradi. Mazkur yondashuv maqolada iste’molchi qarorlarini kompleks tahlil qilish uchun nazariy asos sifatida qabul qilinadi.

Bu variantda sizning ilmiy yangilikka olib boradigan oxirgi qism ham aniqroq ko‘rinadi: adabiyotlarda mavjud yondashuvlar umumlashtiriladi → omillar tizimlashtiriladi → keyingi bo‘limda muallifning tahlili beriladi.

## 2. Iste’molchi xatti-harakatining mikroiqtisodiy tahlili

Iste’molchi xatti-harakatini mikroiqtisodiy tahlil qilishning asosiy maqsadi cheklangan daromad sharoitida inson qanday qilib tovar va xizmatlar o‘rtasida tanlov amalga oshirishini tushuntirishdan iborat. Mikroiqtisodiy nazariyada ushbu jarayon, avvalo, iste’molchi afzalliklari, naflilik, budjet cheklovi va optimal tanlov tushunchalari orqali izohlanadi. [1; 2; 3]

Iste’molchi tanlovi nazariyasining asosiy tushunchalaridan biri naflilik hisoblanadi. Naflilik iste’molchining muayyan tovar yoki xizmatni iste’mol qilishdan oladigan qoniqish darajasini ifodalaydi. [2;3] Iste’molchi turli tovarlarning nafliligini o‘zaro taqqoslab, o‘zining cheklangan daromadi doirasida eng maqbul kombinatsiyani tanlashga intiladi. [1; 2]

Mikroiqtisodiy adabiyotlarda umumiy va chegaraviy naflilik tushunchalari ajratiladi. Umumiy naflilik ma’lum miqdordagi tovar iste’molidan olinadigan jami qoniqishni bildiradi. Chegaraviy naflilik esa qo‘shimcha bir birlik tovar iste’mol qilinganda umumiy naflilikning qancha miqdorga o‘zgarishini ko‘rsatadi. [1; 3; 5]

Iste’molchi tanlovining mikroiqtisodiy modeli

Iste’molchi tanlovini mikroiqtisodiy jihatdan ifodalashda naflilik funksiyasidan foydalaniladi. Naflilik funksiyasi iste’molchining turli tovar va xizmatlarni iste’mol qilish natijasida oladigan umumiy qoniqish darajasini ifodalaydi va quyidagi ko‘rinishda yoziladi: [1; 2]

$$U=U(X,Y)$$

bu yerda:

**U** — iste’molchining umumiy naflilik darajasi;

**X** — birinchi turdagi tovarning iste’mol qilinadigan miqdori;

**Y** — ikkinchi turdagi tovarning iste’mol qilinadigan miqdori.

Biroq iste’molchining tanlovi cheksiz emas. U o‘zining mavjud daromadi va bozordagi tovarlar narxi bilan chegaralanadi. Ushbu cheklov **budjet cheklovi** orqali ifodalanadi: [1; 2; 3]

$P_xX+P_yY \leq M$

bu yerda:

**$P_x$** — X tovarining bir birlik narxi;

**$P_\gamma$** — Y tovarining bir birlik narxi;

**X** va **Y** — mos ravishda iste'mol qilinadigan tovarlar miqdori;

**M** — iste'molchining mavjud daromadi.

Mazkur tengsizlik iste'molchining X va Y tovarlarga sarflaydigan jami mablag'i uning mavjud daromadidan oshmasligi kerakligini anglatadi. Agar iste'molchi o'zining barcha daromadini ushbu ikki tovarni xarid qilishga sarflasa, budjet cheklovi tenglama ko'rinishida ifodalanadi: [1; 2; 3; 5]

$P_x X+P_yY \leq M$

Iste'molchi o'zining cheklangan daromadi doirasida naflilikni maksimal darajaga yetkazishga intiladi. Shu sababli iste'molchi tanlovining optimallashtirish modeli quyidagicha ifodalanadi: [1; 3; 5]

$$\max_{X,Y} U(X,Y)$$

quyidagi shart ostida:

$P_x X+P_yY \leq M$

Ushbu model iste'molchining mavjud daromadi va bozor narxlari sharoitida eng yuqori naflilikni ta'minlovchi tovarlar kombinatsiyasini tanlashini ifodalaydi. Bunda iste'molchi o'z daromadini turli tovarlar o'rtasida shunday taqsimlashga intiladiki, natijada uning umumiy qoniqish darajasi maksimal bo'lsin. [2; 9; 10]

Optimal iste'molchi tanlovini aniqlashda chegaraviy naflilik va tovar narxi o'rtasidagi nisbat ham muhim ahamiyatga ega. Ichki optimal yechim mavjud bo'lgan holatda quyidagi shart bajariladi: [1; 2; 3]

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}$$

bu yerda $MU_x$ va $MU_\gamma$ — mos ravishda X va Y tovarlarining chegaraviy nafliligi. Ushbu shart iste'molchining sarflagan har bir pul birligidan olinadigan chegaraviy naflilikni tenglashtirishga intilishini bildiradi.

Mazkur model orqali narx va daromad o'zgarishlarining iste'molchi tanloviga ta'sirini tahlil qilish mumkin. Masalan, boshqa shartlar o'zgarmagan holda X tovarining narxi oshsa, iste'molchining budjet imkoniyati qisqaradi. Natijada u mazkur tovarni kamroq iste'mol qilishi, nisbatan arzonroq muqobil tovarlarga o'tishi yoki iste'mol tarkibini qayta ko'rib chiqishi mumkin. Bunday o'zgarishlar mikroiqtisodiyotda o'rinbosish effekti va daromad effekti orqali izohlanadi.

Tadqiqot doirasida iste'molchilarning iqtisodiy qarorlariga ta'sir qiluvchi omillarni to'rtta asosiy guruhga ajratish mumkin. Birinchi guruhni iqtisodiy omillar

tashkil etadi. Ular tarkibiga iste’molchining daromadi, tovar va xizmatlar narxi, inflyatsiya darajasi, kredit olish imkoniyatlari, foiz stavkalari hamda o‘rinbosar va to‘ldiruvchi tovarlarning narxlari kiradi. [1; 2; 3]

Individual omillar bo‘lib, ular iste’molchining ehtiyojlari, didi, shaxsiy afzalliklari, turmush tarzi, iste’mol odatlari va mahsulotga bo‘lgan munosabatini qamrab oladi. Mazkur omillar bir xil iqtisodiy sharoitda turli iste’molchilarning nima sababdan turlicha qaror qabul qilishini tushuntirishga yordam beradi.

Ijtimoiy-psixologik omillar tashkil etib, ularga oila, do‘stlar, ijtimoiy muhit, jamiyatdagi iste’mol me’yorlari, reklama va psixologik ta’sirlar kiradi. To‘rtinchi guruh esa axborot va raqamli omillardan iborat bo‘lib, internetdagi ma’lumotlar, mahsulot sharhlari, reytinglar, elektron tijorat platformalari va raqamli reklama vositalarini o‘z ichiga oladi. [2; 3]

Shunday qilib, iste’molchining iqtisodiy qarori nafaqat daromad va narxlar bilan, balki uning individual afzalliklari, ijtimoiy muhiti, psixologik xususiyatlari hamda mavjud axborot bilan ham belgilanadi. Bu omillarning o‘zaro ta’sirini kompleks tahlil qilish zamonaviy iste’molchi xatti-harakatlarini yanada aniqroq tushuntirish imkonini beradi.

## ILMIY YANGILIK

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

1. **Iste’molchilarning iqtisodiy qarorlariga ta’sir qiluvchi omillar tizimlashtirilib**, ular iqtisodiy, individual, ijtimoiy-psixologik hamda axborot-raqamli omillar guruhlariga ajratildi.

2. **Iste’molchi tanlovining shakllanish mexanizmi** daromad, narx, budjet cheklovi va naflilik bilan bir qatorda, o‘rinbosish va daromad effektlari hamda xulq-atvor omillarining o‘zaro ta’siri asosida umumlashtirildi.

3. **An’anaviy mikroiqtisodiy va xulq-atvor iqtisodiyoti yondashuvlari integratsiya qilinib**, iste’molchi qarorlarini faqat ratsional tanlov modeli orqali emas, balki psixologik, ijtimoiy va axborot omillarini hisobga olgan holda tahlil qilish yondashuvi taklif etildi.

4. **Raqamli axborot muhitining iste’molchi qarorlariga ta’siri** alohida omil sifatida ajratilib, iste’molchilarning tanlov jarayonida axborotga ega bo‘lish darajasi va kutilmalarining ahamiyati asoslandi.

## JADVALLAR VA GRAFIKLAR

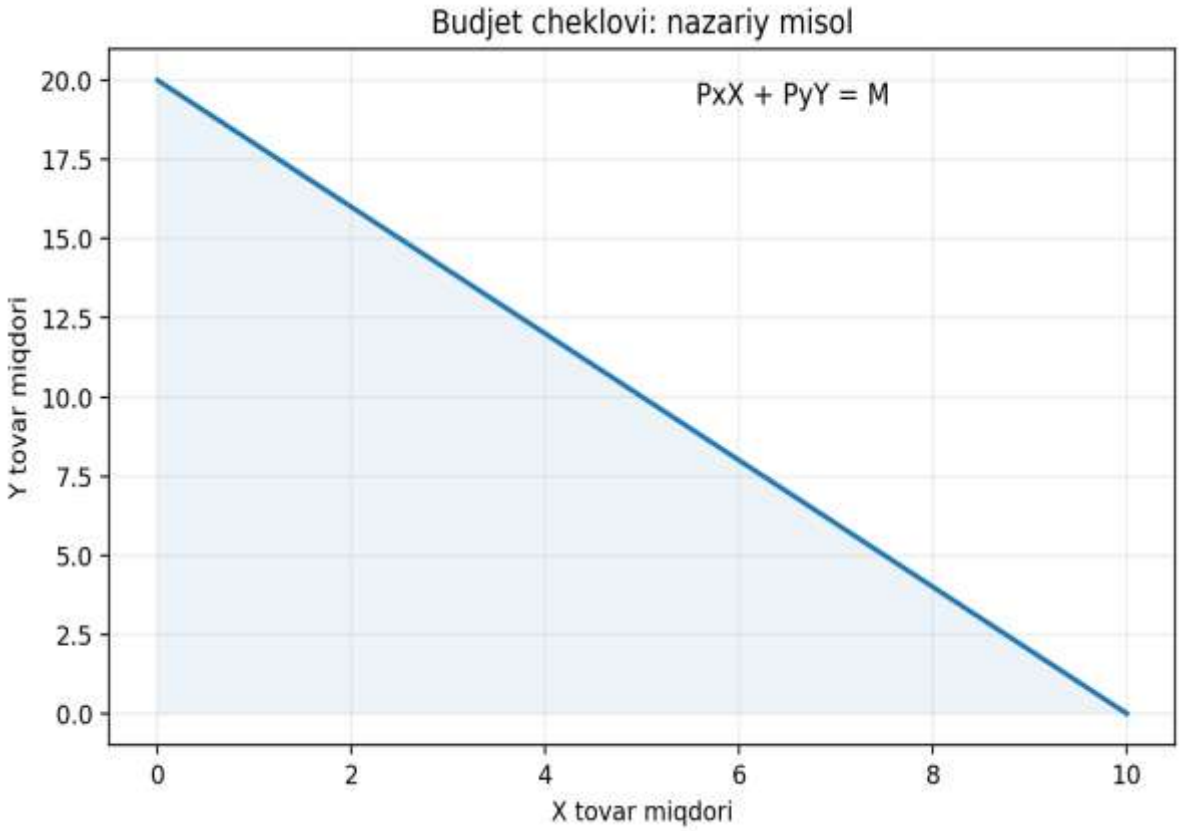
Quyidagi jadvallar va grafiklar maqoladagi nazariy tahlilni tizimlashtirish va mikroiqtisodiy bog‘liqliklarni kitobiy shaklda ko‘rsatish uchun kiritildi. Grafiklar nazariy misol bo‘lib, empirik kuzatuv natijasi sifatida talqin qilinmaydi.

**1-jadval. Iste’molchilarning iqtisodiy qarorlariga ta’sir qiluvchi omillar tasnifi**

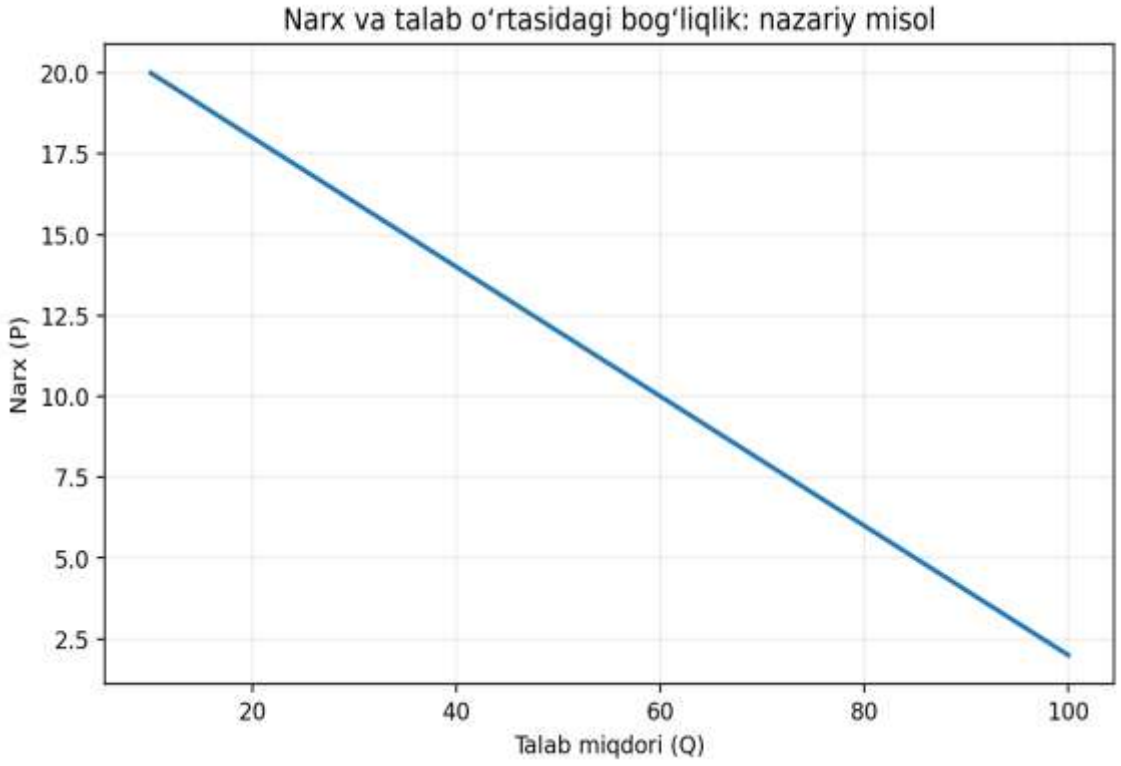
| Omillar guruhi | Asosiy determinantlar | Iste’molchi qaroriga ta’siri |
|---|---|---|
| Iqtisodiy omillar | Daromad, narx, inflyatsiya, foiz stavkasi, kredit imkoniyati | Budjet imkoniyati va xarid qobiliyatini belgilaydi |
| Individual omillar | Ehtiyoj, did, afzallik, turmush tarzi, iste’mol odatlari | Bir xil iqtisodiy sharoitda turlicha tanlovni tushuntiradi |
| Ijtimoiy-psixologik omillar | Oila, do‘stlar, ijtimoiy muhit, reklama, psixologik ta’sir | Tanlov mezonlari va mahsulotga munosabatni shakllantiradi |
| Axborot-raqamli omillar | Internet, sharhlar, reytinglar, e-commerce, raqamli reklama | Muqobillarni taqqoslash va axborot asosida tanlashga ta’sir qiladi |

**2-jadval. Iste’molchi tanlovining asosiy mikroiqtisodiy modeli**

| Model elementi | Belgisi | Mazmuni |
|---|---|---|
| Umumiy naflilik | U(X,Y) | X va Y tovarlarini iste’mol qilishdan olinadigan umumiy qoniqish |
| Daromad | M | Iste’molchining mavjud moliyaviy imkoniyati |
| Tovar narxlari | Px, Py | X va Y tovarlarining birlik narxlari |
| Budjet cheklovi | $P_xX + P_yY \leq M$ | Jami xarajat mavjud daromaddan oshmasligi kerak |
| Optimal shart | $MU_x/P_x = MU_y/P_y$ | Ichki optimal yechimda bir pul birligiga to‘g‘ri keladigan chegaraviy naflilik tenglashadi |




**1-rasm. Budjet cheklovi va iste’mol imkoniyatlari (nazariy misol)**




**2-rasm. Narx va talab o‘rtasidagi bog‘liqlik (nazariy misol)**

## NATIJALAR VA MUHOKAMA

Tadqiqot natijalari iste’molchilarning iqtisodiy qarorlari bir vaqtning o‘zida bir nechta o‘zaro bog‘liq omillar ta’sirida shakllanishini ko‘rsatadi. Mikroiqtisodiy nuqtayi nazardan iste’molchi cheklangan daromad sharoitida o‘zining nafliligini maksimal darajaga yetkazishga intiladi. Bunda daromad, tovar va xizmatlar narxi, individual afzalliklar hamda mavjud muqobil variantlar iste’molchi tanlovining asosiy determinantlari sifatida namoyon bo‘ladi. [1; 2; 3]

Tahlil natijasida iste’molchining iqtisodiy qarorini shakllantiruvchi omillarni iqtisodiy, individual, ijtimoiy-psixologik hamda axborot-raqamli guruhlarga ajratish mumkinligi aniqlandi. Ushbu guruhlar bir-biridan mustaqil holda emas, balki o‘zaro ta’sirda namoyon bo‘ladi. Masalan, iste’molchining daromadi yuqori bo‘lishi uning xarid imkoniyatlarini kengaytiradi, biroq yakuniy tanlov mahsulot narxi, shaxsiy afzalliklar va mavjud axborotga ham bog‘liq bo‘ladi. [1; 2]

Tadqiqotda daromad va narx omillari iste’molchi tanlovining asosiy iqtisodiy determinantlari sifatida ajratildi. Iste’molchi daromadining oshishi uning budjet imkoniyatlarini kengaytiradi va normal tovarlarga bo‘lgan talabni oshirishi mumkin. Daromadning kamayishi esa iste’molchining xarajatlarini qayta ko‘rib chiqishiga, ayrim tovarlar iste’molini qisqartirishiga yoki nisbatan arzonroq muqobillarni tanlashiga olib kelishi mumkin. Mikroiqtisodiy nazariyada daromad o‘zgarishining iste’mol tanloviga ta’siri aynan budjet cheklovining o‘zgarishi orqali izohlanadi. [1; 2; 3; 5]

Narx omilining ta’siri tahlili shuni ko‘rsatadiki, ma’lum tovar narxining oshishi iste’molchi uchun ushbu tovarni nisbatan qimmatroq qiladi. Natijada iste’molchi o‘rinbosar mahsulotlarga murojaat qilishi yoki mazkur mahsulotning iste’molini kamaytirishi mumkin. Narx o‘zgarishi bir vaqtning o‘zida o‘rinbosish effekti va daromad effektini yuzaga keltiradi. Shu sababli narxning iste’molchi qaroriga ta’sirini faqat talab miqdorining o‘zgarishi bilan emas, balki iste’molchining real xarid qobiliyatidagi o‘zgarish bilan ham izohlash lozim. [1; 2; 3; 5]

Iste’molchi tanlovining nazariy modeli asosida optimal qaror chegaraviy naflilikning narxga nisbati tenglashadigan holatda shakllanadi:

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}$$

Ushbu shart iste’molchining sarflangan har bir pul birligidan olinadigan qo‘shimcha naflilikni tenglashtirishga intilishini ifodalaydi. Bunday holatda iste’molchi mavjud budjet doirasida erishish mumkin bo‘lgan eng yuqori naflilik darajasiga intiladi. [2; 3; 5]

Tadqiqot natijalarining yana bir muhim jihati shundaki, iste’molchining iqtisodiy qarorini faqat ratsional tanlov modeli bilan tushuntirish yetarli emas. Zamonaviy iste’molchi qarorlarida shaxsiy did va afzalliklar, ijtimoiy muhit, reklama, axborotning mavjudligi va psixologik omillar ham muhim rol o‘ynaydi. Xulq-atvor iqtisodiyoti an’anaviy modelni to‘ldirib, real hayotda inson qarorlari har doim ham to‘liq ratsional bo‘lmasligini hisobga oladi. [2; 3]

Raqamli iqtisodiyot sharoitida iste’molchi qarorining axborot komponenti yanada muhimlashmoqda. Elektron savdo platformalari orqali iste’molchi bir vaqtning o‘zida bir nechta mahsulotning narxi va xususiyatlarini taqqoslash, boshqa xaridorlarning sharhlarini o‘rganish va mahsulot reytinglarini ko‘rish imkoniyatiga ega. Bu esa iste’molchi tanlovining axborot asosini kengaytiradi va muqobil variantlarni baholash jarayonini o‘zgartiradi. [9; 10]

Shu bilan birga, axborotning ko‘pligi har doim ham optimal qarorni kafolatlamaydi. Iste’molchi mavjud ma’lumotlarni qayta ishlash uchun vaqt va kognitiv resurslarga ega bo‘lishi kerak. Shu sababli amaliy sharoitda iste’molchilar ko‘pincha narx, brend, reyting, sharh yoki tanish mahsulot kabi nisbatan sodda mezonlardan foydalanishi mumkin. [1; 2; 3]

Olingan natijalar iste’molchi qarorlarini tahlil qilishda kompleks yondashuvning zarurligini ko‘rsatadi. An’anaviy mikroiqtisodiy model iste’molchining daromadi, narxi va afzalliklari o‘rtasidagi bog‘liqlikni tushuntirish uchun mustahkam nazariy asos yaratadi. Biroq real iqtisodiy sharoitda mazkur modelni ijtimoiy, psixologik va axborot omillari bilan to‘ldirish iste’molchi xatti-harakatini chuqurroq tushuntirish imkonini beradi. [9; 10]

## XULOSA

O‘tkazilgan tahlillar asosida iste’molchilarning iqtisodiy qarorlarini shakllantirish jarayoniga ta’sir qiluvchi omillar tizimlashtirildi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, iste’molchi qarorlariga ta’sir etuvchi omillarni iqtisodiy, individual, ijtimoiy-psixologik hamda axborot-raqamli guruhlarga ajratib o‘rganish maqsadga muvofiq ekanligi asoslandi.

Maqolaning ilmiy yangiligi sifatida iste’molchilarning iqtisodiy qarorlarini shakllantirishga ta’sir etuvchi omillarni yuqoridagi to‘rt guruh asosida yagona konseptual tizim sifatida umumlashtirish taklif etiladi. Mazkur yondashuv an’anaviy mikroiqtisodiy ko‘rsatkichlar — daromad, narx, budjet cheklovi va naflilik bilan bir qatorda, iste’molchining individual xususiyatlari, ijtimoiy-psixologik omillari hamda raqamli axborot muhitining ta’sirini birgalikda ko‘rib chiqish imkonini beradi.

Tadqiqotda iste’molchi tanlovining nazariy asoslari budjet cheklovi, naflilikni maksimallashtirish, chegaraviy naflilik, daromad va o‘rinbosish effektlari orqali izohlandi. Shuningdek, xulq-atvor iqtisodiyoti yondashuvlari asosida iste’molchi

qarorlari har doim ham faqat ratsional iqtisodiy manfaat bilan belgilanmasligi ko‘rsatildi.

Tadqiqot natijalari iste’molchilar xatti-harakatlarini tahlil qilishda kompleks yondashuvdan foydalanish zarurligini ko‘rsatadi. Taklif etilgan omillar tasnifi iste’mol talabini o‘rganish, marketing strategiyalarini ishlab chiqish, mahsulot va xizmatlarga bo‘lgan talabni baholash hamda iste’molchilarning iqtisodiy xatti-harakatlarini prognozlashda nazariy asos sifatida foydalanilishi mumkin.

Shu bilan birga, tadqiqotning asosiy cheklovi maqolada keltirilgan grafik va modellar nazariy xarakterga ega ekanligi bilan bog‘liq. Kelgusidagi tadqiqotlarda O‘zbekiston bo‘yicha real statistik ma’lumotlar asosida daromad, narxlar, inflyatsiya, iste’mol xarajatlari va raqamli xarid omillarining iste’molchi qarorlariga ta’sirini ekonometrik usullar yordamida baholash maqsadga muvofiq.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Mankiw N. G. Principles of Economics. — 9th ed. — Boston: Cengage Learning, 2021.
2. Varian H. R. Intermediate Microeconomics: A Modern Approach. — 9th ed. — New York: W. W. Norton & Company, 2014.
3. Pindyck R. S., Rubinfeld D. L. Microeconomics. — 9th ed. — Pearson, 2021.
4. Samuelson P. A., Nordhaus W. D. Economics. — 19th ed. — New York: McGraw-Hill, 2009.
5. Nicholson W., Snyder C. Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions. — 12th ed. — Cengage Learning, 2017.
6. Krugman P., Wells R. Microeconomics. — 6th ed. — Worth Publishers, 2021.
7. OpenStax. Principles of Microeconomics 3e. — Houston, Texas: OpenStax, 2022. Consumer choice, utility, budget constraints and changes in income and prices.
8. OpenStax. Principles of Economics 3e. — Houston, Texas: OpenStax, 2022. Budget constraints, opportunity cost and marginal utility.
9. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. — New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
10. Thaler R. H. Misbehaving: The Making of Behavioral Economics. — New York: W. W. Norton & Company, 2015.